

ABSTRAK

Vania Devina Liman (01011170203)

EFEK PEMENGARUH MEDIA SOSIAL TASYA FARASYA TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK DAN KONSEP DIRI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(xv + 130 halaman, 14 gambar, 38 tabel, 13 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan pemengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen dengan variabel citra merek dan konsep diri. Penelitian ini secara khusus meneliti Tasya Farasya sebagai pemengaruh media sosial terhadap merek Wardah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner elektronik melalui Google Forms. Penelitian ini meneliti wanita Indonesia yang berusia 16 tahun keatas serta mengetahui peran Tasya Farasya serta merek Wardah. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.2 untuk menganalisis hasil penelitian. Penelitian ini menghasilkan bahwa hubungan pemengaruh media sosial terhadap citra merek dan pemengaruh media sosial terhadap konsep diri, serta citra merek terhadap niat beli didukung. Sedangkan hubungan pemengaruh media sosial terhadap niat beli dan konsep diri terhadap niat beli tidak didukung. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kontribusi penelitian terhadap literatur yang ada dengan menyelidiki Pemengaruh Media Sosial, Citra Merek, Konsep Diri, dan Niat Beli.

Kata kunci: Pemengaruh Media Sosial, Niat Beli, Citra Merek, Konsep Diri

Referensi: 148 (2003-2020)